

探討消費者取得線上盜版音樂之行為研究

陶蓓麗 嘉義大學資訊管理系 教授 plto@mail.ncyu.edu.tw	廖則竣 中正大學資訊管理系 教授 ccliao@mis.ccu.edu.tw	郭溥淵 中正大學資訊管理 系研究生 kuo@mis.ccu.edu.tw	蕭丞甫 嘉義大學行銷與流通管理 所研究生 s0971367@mail.ncyu.edu.tw
---	---	---	---

摘要

在今日，線上盜版音樂已經對音樂產業產生很大的威脅，所以本研究希望探究消費者取得線上盜版音樂的行為態度和意圖，並推測可能原因以尋求解決之道。而在本研究中，除了延用 TPB 模式來探討行為的態度、主觀規範及控制認知會如何影響取得線上盜版音樂的行為意圖，還繼續討論道德問題(後果的嚴重性)、認知被告風險和線上盜版音樂的屬性滿意度會如何影響取得線上盜版音樂的行為態度。結果證實在線上盜版音樂的議題領域下，TPB 模式中的行為態度及行為控制認知的假設依然成立，但是主觀規範的假設並不成立，可能是盜版行為已經普遍的被接受，故大家不在乎彼此間的盜版行為。此外，在探討影響行為態度的相關因素中，後果的嚴重性和屬性的滿意度是有顯著影響著取得線上盜版音樂的態度。由以上兩點來看，音樂產業似乎很難利用再教育使消費者不該盜版，建議要以加強音樂品質來使消費者想要購買正版音樂，或是利用藝人宣告無法再出片的嚴重性來根本性改善消費者對音樂盜版的態度，使其線上盜版音樂的行為能有效被終止。

關鍵字：線上音樂、盜版、計畫行為理論、態度、意圖

探討消費者取得線上盜版音樂之行為研究

1. 研究動機與目的

在最近幾年中，音樂產業在美國的銷售從最高峰的1999年每年下降將近7%(Connolly & Krueger, 2005)。而國際唱片聯盟(IFPI)更直接把這樣的原因歸咎於網路上大量下載未授權的音樂檔案以及的簡便的CD燒錄，但是以現今比例來說，從網路上下載盜版音樂是佔大多數的，這樣的情況也許是因為網路下載音樂日漸便捷，所以網路使用者就會選擇透過網路來取得那些未授權的音樂檔案。但網路使用者下載那些未授權的音樂檔案其實是一種侵犯智慧財產權的行為(Lessig, 2002; Von Lohmann, 2003)。根據研究機構Forrester於2003年所做的調查顯示，年輕使用者中有51%的人表示他們會因為免費下載音樂而減少音樂唱片的購買；而成年使用者中則有55%的人表示會透過免費音樂下載來省下買音樂唱片的錢。有些消費者甚至認為那些娛樂產業者並不會因為那些盜版音樂產品而停止擁有高收入及豐裕的生活(Ang et al., 2001)。這些都似乎表明這些消費者或使用者對現在網路下載音樂的興起而改變他們對盜版音樂的態度及意圖。如果這樣的趨勢將繼續擴大，網路將誘導整個音樂產業的大改變。所以正視音樂下載問題，探究網路使用者取得盜版音樂的態度及意圖，並尋求解決之道，已經是刻不容緩的議題了。

根據以上所提到的研究動機，本研究欲探討影響取得線上盜版音樂的意圖因素，並套用計畫行為理論找出三個主要因素，其中的態度因素又會進一步的探查有哪些原因會影響它。希望藉本研究的探討，更清楚了解消費者的取得線上盜版音樂的意圖，以便未來可發展防範盜版音樂的措施或策略，以解決目前存在音樂市場上最大的問題：取得線上盜版音樂。本研究之研究問題主要包括：

- (1) 探討對行為的態度、主觀規範及行為控制認知會如何影響取得線上盜版音樂的行為意圖。
- (2) 探討取得線上盜版音樂之道德問題中的認知後果嚴重性、認知犯法(被告)風險和線上盜版音樂的屬性滿意度會如何影響取得線上盜版音樂的行為態度。

2. 文獻回顧

2.1 線上音樂盜版

學者Walsh et al.(2003)提出在引起消費者下載音樂動機的重要因素有包括音樂的多樣性、時間的優勢以及服務。Gopal et al.(forthcoming)發現線上音樂交易的意圖跟個人道德傾向指數是呈現負相關的。Kwong & Lee(2002)利用計畫行為理論(Theory of Planned Behavior, TPB)去解釋線上音樂交易的意圖，而他們發現消費者自己和音樂公司之間有關公不公平的交易信念和智慧財產權的法律勸阻都會有顯著的影響著線上音樂交易之態度。由以上種種研究顯示，過去與音樂下載相關的研究都會討論不同層面的因素如何影響消費者的態度或意圖，進而促進或抑制盜版行為。

2.2 計劃行為理論

許多學者把計劃行為理論運用到類似音樂盜版的研究領域。Beck & Ajzen(1991)利用此模式去解釋和預測不誠實行為，例如：欺騙、作弊、商店行竊。他們也是第一個研究者表示可以把此模式運用在社會上不被接受行為的情境。隨後的研究都相繼利用此模式來建構不同的道德問題情境，就如商店行竊(Tonglet, 2001)、軟體盜版(Peace, Galletta &

Thong, 2003)、音樂盜版(Kwong & Lee, 2002)。

以近五年的研究來看，依然有許多的學者運用計畫行為理論來研究盜版問題。d'Astous et al.(2005)就以計畫行為理論作為基礎，發展出音樂盜版行為模式。最後的研究結果也再次證實計畫行為理論的三個主要變數(態度、行為的控制認知以及主觀規範)都對盜版音樂意圖有顯著相關，另外，過去的線上盜版經驗會影響線上音樂交易的意圖，但是反盜版的言論似乎就沒有對盜版音樂意圖有顯著的相關了。Huang et al.(2007)也運用計畫行為理論的主要三個變數在加上認知法律制裁(Perceived Legal Punishment)和價格階層(Price Level)來預測中國人的軟體盜版意圖。此研究的結果表明在中國盜版意圖會因為不同群體用戶而受到不同因素的影響。例如：普通用戶的盜版意圖是受到主觀規範，而專業用戶是受到行為的控制認知，企業用戶大部分是受到認知法律制裁和行為的控制認知兩項因素影響，但在中國普遍來說，正版的價格因素似乎是不影響他們的盜版意圖。Cronan & Al-Rafee(2008)更套用計畫行為理論的架構來研究近幾年較常出現的數位盜版(非法複製 / 下載有版權保護的軟體和媒體文件)。當然，他們除了研究了計畫行為理論的三個主要變數，過去的盜版行為以及道德義務此兩變數都有加以研究，結果顯示了所有的變數都會顯著的影響著個人的數位盜版意圖。所以，由以上的學者研究來探討，計畫行為理論面對時代的變遷及議題更動依然歷久不衰，也的確有其需要能再次取其架構來做其他研究。

2.3 道德決策

道德決策與盜版是如此的息息相關，而對於本研究所要探討的音樂盜版範疇也是相當重要的一部分，所以透過 Jones(1991)提出偶發事件決策模型(Issue Contingent Model)中的道德強度變數來加以討論是必要的，會這樣做也是希望可以了解取用盜版音樂的那些人是否對盜版音樂此議題有很高的道德強度，如果道德強度不高的話，盜版音樂的那些人也就比較不會將盜版音樂視為一種道德問題。那在道德強度中提到的四個變數中，Tan(2002)的研究結果說明道德強度中的社會共識以及後果的嚴重性是對道德決策有顯著影響，而其餘的後果發生可能性、時間的急迫性對於道德決策的影響並不顯著，這也使得此研究在盜版軟體的道德強度議題中只有部分是被支持的。後來的 Chiou et al.(2005)也是沿用 Tan(2002)的道德強度研究變數中較顯著的兩個來繼續討論，後來的研究結果更是再次印證這兩個變數對盜版議題有顯著影響，所以本研究也會繼續討論道德強度中的變數如何去影響線上音樂盜版此議題。但在道德強度中的社會共識不被放在本研究來討論是因為其觀念與計畫行為理論(TPB)的行為的主觀規範此變數觀念是非常相似的，故本研究希望建立在一個被之前許多的學者廣泛使用之模式的變數來做精確且保守的研究。

2.4 認知風險

Fraedrich & Ferrell(1992)已經檢測過在道德決策過程中認知風險和倫理學的影響。他們整理出六個風險的因素：財務風險、功能風險、身體風險、心理風險、整體風險(Overall Risk)。後來，Bansal & Voyer(2000)以財務風險、功能風險、身體風險、心理風險、社會風險、便利風險(Convenience Risk)等認知風險來衡量在購買服務的過程中消費者所產生的認知風險。而在近年來的研究中，Tan(2002)進行盜版軟體購買決策的研究，並整理相關文獻，提出了議題－風險－判斷模型(issue-risk-judgment Model, IRJ Model)，在此模式

中他應用認知風險概念到研究軟體盜版的行為研究，最後結果也說明了認知風險對於盜版購買決策會有所影響。不過，與之前的學者相比，他多考慮到被告風險(Prosecution Risk)此變數。而且，認知風險當中的被控告風險會去影響消費者在音樂上的盜版態度是很明顯的(Chiou et al.,2005)。但其他的變數沒有在線上盜版的議題中加以討論之原因，學者 Chiou et al.(2005)也有說明，第一，由於在網路上下載檔案幾乎是免費的，故財務風險是非常低的。第二，社會風險的觀念非常相似於研究中所提出的另一個變數社會共識(social consensus)的觀念，此社會共識的變數是來自於 Tan(2002)提出有關道德強度其中的變數之一，而社會風險和社會共識此兩變數都是在探討人們對於處於社會中如何跟他人相處會怎樣影響自己，故學者 Chiou et al.(2005)只挑社會共識來加以討論，那用於此研究時，則又關係到本研究是建築在計畫行為理論(TPB)上來討論，所以社會共識與 TPB 中的主觀規範又擁有相似的觀念，於是，在本研究中將會選用行無的主觀規範來討論線上音樂盜版議題。第三，在線上盜版的音樂中，由於科技的進步音樂都幾乎能達到預期之娛樂功能，或其「好聽程度」與原本之預期並無明顯差異，所以低的功能風險也就不被學者 Chiou et al.(2005)繼續討論，那在本研究當中，不再使用功能風險於本研究繼續討論的原因，是希望用一種消費者是否滿意之前使用的線上盜版音樂的正向態度來研究之。

2.5 屬性的滿意度

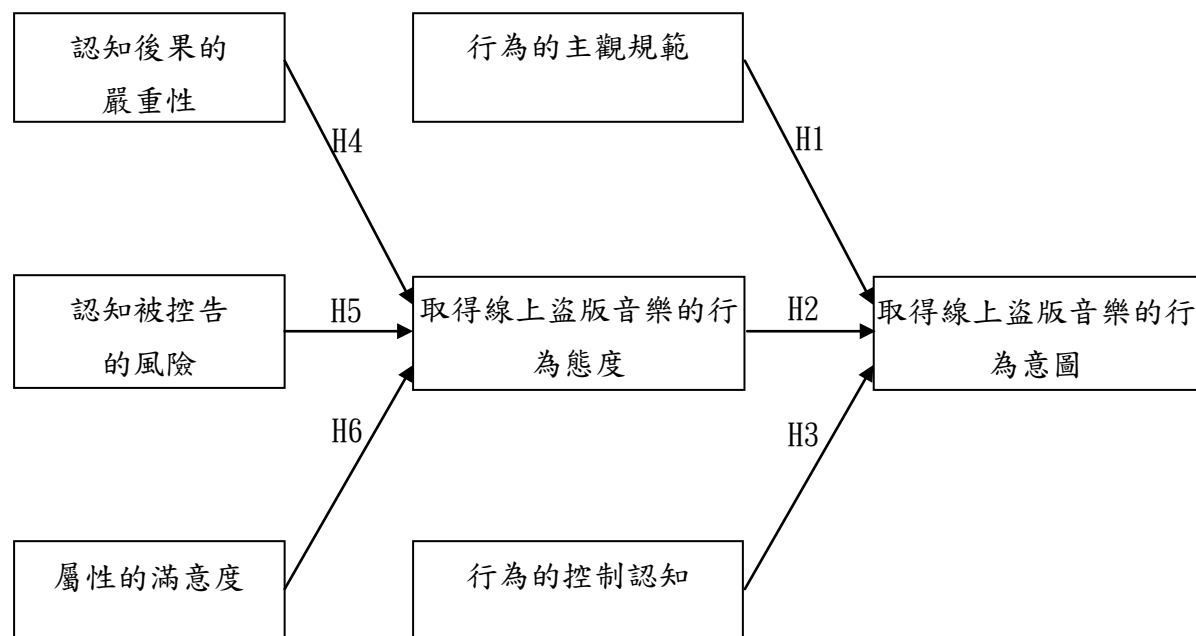
屬性的滿意度，它是顧客認知提供者給的服務和自身注意的屬性來達成他們自己的滿意度(Garbarino & Johnson, 1999; Jones & Suh, 2000)。而屬性滿意度的定義其實是很類似 Westbrook(1981)對交易性滿意度(Transactional Satisfaction)做的定義，當中敘述其滿意度是許多影響滿意度之因素累積而成的，那些因素有銷售員、商店環境、產品或是其他的因素。屬性滿意度實際上也有繼續運用到其他領域作其他討論，在盜版音樂中，學者 Chiou et al.(2005)的研究結果說明音樂屬性的滿意度會顯著影響音樂盜版的態度，而當中的屬性滿意度是學者希望藉由參考消費者之前使用盜版音樂產品的屬性衡量：是否容易聽、是否耐聽、價格是否合理以及聲音的品質是否良好來做其屬性滿意度的評估。而 Chiou & Shen(2006)也把屬性滿意度來預測入口網站的整體滿意度，他們說明入口網站提供了不同的服務，例如：搜尋引擎、免費的電子信箱、每天的資訊以及每天的線上即時新聞等，這些提到的因素都會被顧客體驗過後累積起來成為他們對入口網站的屬性滿意度。最後的研究結果也說明屬性滿意度會顯著影響入口網站的整體滿意度，再進而影響消費者對入口網站的忠誠意圖。所以，無論是在實體或虛擬環境上的滿意度似乎都是值得討論的議題，而就學者 Chiou et al.(2005)所提到，在實體環境購買的盜版 CD 和在虛擬環境的線上取得盜版音樂中，滿意度都是一個衡量顧客或消費者的指標，Chiou et al.(2005)的研究也表示單就屬性滿意度來看能較確切可以直接了解滿意度和態度或意圖之間的關係，故本研究會以線上音樂產品的屬性滿意度來預測消費者是否會再次取得盜版音樂的態度。

3. 研究模式

3.1 研究架構

由前述的相關研究可知，影響消費者取得線上盜版音樂的態度及意圖會使用之前學者經常使用的 TPB 模式來做基本的研究。而再其中一個態度因素，本研究將延伸討論，

並根據之前學者較常討論哪個議題會影響態度來做後來的研究，研究架構如圖一。



圖一 研究架構

3.2 研究假說

過去已經有許多學者的實證研究發現行為主觀規範會直接正向影響行為意圖 (Vallerand et al., 1992; Hsu & Kuo, 2002; Ryu et al., 2003)。且也有研究證明認知社會主觀規範會影響非倫理行為的獨立變數(Loch & conger, 1996; Simpson et al., 1994)。Peace et al.(2003)也確證在 TPB 模式上對盜版行為的態度、主觀規範與認知行為控制正向影響盜版意圖。d'Astous et al.(2005)更運用在線上盜版音樂的領域中，說明了年輕人的主觀規範會去影響他們在線上盜版音樂的意圖。

根據以上的文獻，本研究認為消費者的主觀規範會影響線上盜版音樂的意圖，故本研究推出：

H1：消費者的主觀規範會正向影響個人取得線上盜版音樂的行為意圖。

大多數行為研究表明，態度是一個影響行為意圖的最重要因素。Trafimow & Finlay (1996)所整理的文獻回顧中，三十個研究就有二十個研究說明態度是預測意圖最好的變數。Vallerand et al. (1992)的研究中指出個人在道德情境下的態度會對其道德意圖造成影響，並進而影響其行為表現。近年的研究軟體盜版也發現態度有很強的影響著盜版軟體的意圖(Peace et al., 2003; Cronan & Al-Rafee, 2008)。而有學者也直接探討中國地區的盜版行為，他們也都發現中國的消費者盜版的態度很直接的影響著意圖，這樣的情形會造成更多的盜版行為(Kwong et al., 2003; Wang et al., 2005)。甚至有學者提出態度是影響盜版意圖的最大因素，其次是主觀規範，最後是行為控制認知因素(Graham et al., 2003)。由此可知，態度對行為意圖的強烈關係。就本研究所要探討的線上音樂盜版或是數位音樂盜

版的議題也是有學者提出態度對意圖的強烈影響(Chiou et al., 2005; d'Astous et al., 2005; Lysonski & Durvasula, 2008)。

根據以上文獻，消費者的線上盜版音樂態度會對線上盜版音樂的意圖有所影響，故本研究指出：

H2：消費者取得線上盜版音樂的行為態度會正向影響其取得線上盜版音樂的行為意圖。

Peace et al.(2003)進一步運用計劃行為理論來研究軟體盜版的問題，研究的結果說明行為控制認知是有非常顯著的影響著盜版軟體的意圖。d'Astous et al.(2005)也說明年輕消費者會因為自己的行為執行能力來決定他們是否產生出線上盜版音樂的意圖。Cronan & Al-Rafee(2008)在數位盜版的研究中也發現行為控制認知也是影響消費者盜版意圖的其中原因。但在後來的學者當中，他們認為行為控制認知此變數與態度和主觀規範比起來相對重要性較沒那麼強，不過卻依然有與行為態度有一定的相關性。

基於以上文獻的整理，不難看出行為控制認知對盜版軟體或音樂的影響，故提出此假設：

H3：消費者的行為控制認知會正向影響個人取得線上盜版音樂的行為意圖。

Chiou et al.(2005)研究了線上音樂盜版和購買盜版 CD 的消費者態度及意圖，在研究當中他們所考慮的幾個道德強度構面(後果的嚴重性、接近程度、社會共識)也就是沿用 Jones(1991)所提出的道德強度六構面，但他們的研究也說明不包含個人決策者的特徵或是組織環境的背景來加以討論。而最後的研究結果指出道德強度的構面中認知後果的嚴重性和社會共識會顯著影響消費者對線上音樂盜版和購買盜版 CD 的態度，且後果的嚴重性此變數的重要性更甚於社會共識此變數。

根據以上文獻，消費者認知後果的嚴重性會影響消費者對線上盜版音樂的態度，故本研究提出：

H4：消費者認知後果的嚴重性會負向影響他們取得線上盜版音樂的態度。

Chiou et al.(2005)也將他研究線上盜版音樂的其中研究焦點放在被告風險如何去影響因為消費者的財務困難而引起的盜版音樂態度。所以他們的研究也將繼續沿用之前學者所提的此變數，而 Chiou et al.也說明了為何 Tan(2002)所提出的其他變數不放在他們研究的原因：第一，由於在網路上下載檔案幾乎是免費的，故財務風險是非常低的。第二，社會風險的觀念非常相似於他們研究中所提出的另一個變數社會共識(social consensus)的觀念。第三，在功能風險中線上盜版的音樂，由於科技的進步音樂都幾乎能達到預期之娛樂功能，或其「好聽程度」與原本之預期並無明顯差異，故功能風險是很低的。

但是此類議題早在 1963 年，學者 Rettig and Rawson(1963)的研究就說明了被告風險越高會使消費者越不去買盜版的產品，而會這樣的原因，就是因為消費者會害怕被揭發或是被逮捕，所以消費者就會更動自己的購買決策。

經過以上文獻的整理，被告風險會影響消費者對盜版的購買決策且許多研究都支持被告風險對其影響有顯著，所以線上盜版音樂的態度議題可以說是盜版購買決策中的一環，故本研究希望聚焦討論被告風險影響消費者取得線上盜版音樂的態度並提出假設：

H5：消費者認知被告風險會負向影響他們取得線上盜版音樂的態度。

屬性上的滿意度，它是顧客認知提供者給的服務和自身注意的屬性來達成他們自己的滿意度(Garbarino & Johnson, 1999; Jones & Suh, 2000)。而屬性滿意度的定義其實是很類似 Westbrook(1981)對交易性滿意度(Transactional Satisfaction)做的定義，當中敘述屬性的滿意度是許多影響滿意度之因素累積而成的，那些因素有銷售員、商店環境、產品或是其他的因素。那就本研究所聚焦的取得線上盜版音樂的議題來說，學者 Chiou et al.(2005)也討論到兩個不同環境下的盜版議題是如何發展的，結果說明實體環境購買的盜版 CD 和在虛擬環境的線上取得盜版音樂中，滿意度都是一個衡量顧客或消費者的指標。而他們的研究結果也清楚表示音樂屬性的滿意度會顯著影響線上盜版音樂的態度，而當中的屬性滿意度是學者希望藉由參考消費者之前使用盜版音樂產品的屬性衡量：是否容易使用去聽、是否耐聽、價格是否合理以及聲音的品質是否良好來做其屬性的滿意度之評估。

由以上的文獻整理來看，本研究認為盜版音樂因近年來通路改變，而變成線上去取得音樂的方式，這樣會因為不同於實體通路所帶給顧客的滿意度進而有不同影響消費者的態度，在加上，之前學者 Chiou et al.(2005)也討論到實體環境購買的盜版 CD 和在虛擬環境的線上取得盜版音樂中屬性的滿意度都會顯著的影響消費者的盜版態度，因此，的確可以再繼續嘗試研究虛擬通路上盜版音樂在屬性的滿意度會怎樣影響取得線上盜版音樂的態度。故本研究提出：

H6：消費者對線上盜版音樂之屬性的滿意度會正向影響他們取得線上盜版音樂的態度。

3.3 變數衡量

研究模式中的變數衡量是參考先前研究相關的結果所發展而來的，在本研究中除了延續計畫行為理論的文獻參考部分，另外比較特殊的是延伸討論其它會影響盜版音樂態度的原因，故本研究主要分成兩大方面進行文獻整理以及各學者研究的問項參考：

第一，欲了解影響消費者在線上盜版音樂態度的相關原因，本研究經過文獻整理後得到三個要素，分別為「認知後果嚴重性」、「認知被控告的風險」及「屬性的滿意度」，其中認知後果嚴重性和認知被控告的風險之變數衡量都是參考 Tan(2002)和 Chiou et al.(2005)等學者的研究；而屬性的滿意度之變數衡量是參考 Chiou et al.(2005)學者，但由於 Chiou et al.(2005)學者的研究是分成線上音樂及實體 CD 音樂兩部份來探討，而本研究主要集中考量於目前盛行的線上音樂的相關研究，故本研究在經過前測與試測後，有將問項作適度修改。

第二，欲了解影響消費者在線上盜版音樂意圖的相關原因以及了解消費者的盜版音樂意圖，此方面也是計畫行為理論常常所探討的，其自變數分別有「主觀規範」、「態度」、「行為控制認知」，而因變數為「意圖」，雖然參考文獻有許多版本，但考量到與本研究相似性和前面提出會影響消費者態度的要素相關性，故本研究除了參考 Ajzen(1985)或 Fishbien & Ajzen(1975)，還是有參考 Peace et al.(2003)等近年較貼近本研究的學者研究，其中依然有根據本研究的研究角度做些許的修改，以符合研究主題。

3.4 問卷設計與抽樣

首先，問卷要求的研究對象以習慣使用網路者和習慣分享與使用網路娛樂或服務者來做為回答問題的假想對象。問卷內容共分成四大部分，第一部分是欲了解影響消費者在線上盜版音樂態度的原因，有三個構念、共十題題項；第二部份是欲了解影響消費者

在線上盜版音樂意圖的相關原因，有三個構念、共十二題題項；第三部份為了解消費者的盜版音樂意圖，有一個構念、共三題題項；第四部份為調查填答者性別、年齡、教育程度、月收入、使用網路多久以及平均每天大約上網多久等的基本資料(問卷請見附錄 A)。其中第一部分、第二部份和第三部份皆採用五個刻度的李克量表。

問卷初稿完成後，就請資管所的教授以及 15 位具有習慣使用網路及使用網路服務者的同學進行前測，以確定問卷在排列或語句措詞上有無不清楚或讓人誤解的地方。經過前測過後的修改，本研究即進行接下來的試測，試測的目的除了要再一次確認所修改的問卷，還可以預先瞭解填答者的想法是否與原先預期有所出入。最後，資料大致符合原先預期且無過大出入，故開始正式的發放問卷。本研究在線上發放問卷後，總共回收了 356 份問卷，但本研究為了確定填答者符合本研究的對象，故於問卷最後詢問填答者使用網路多久及平均每天大約上網多久，並根據年齡和教育程度做比對篩選掉填答不合理者和遺漏問項未答者共 52 份，最後共得有效問卷 304 份，有效回收率 85.39%。

4. 資料分析

4.1 基本敘述統計

由表一的數據得知，並與台灣網路資訊中心(2010)請全國意向顧問股份有限公司和輔仁大學統計資訊學系暨應用統計研究所做出台灣寬頻網路使用狀況調查來進行比對，其結果剛好與本研究的樣本分析大致相符，也相對證明本研究樣本具有一定的代表性。

表一 樣本特徵描述

樣本特徵	次數	百分比
性別：		
男	141	46.4
女	163	53.6
年齡：		
20 歲以下	75	24.7
21~30 歲	211	69.4
31~40 歲	14	4.6
41 以上	4	1.3
教育程度：		
國中(含以下)	23	7.6
高中職	46	15.1
大專院校	120	39.5
研究所(含以上)	115	37.8
月收入：		
10,000 元以下	199	65.5
10,001~30,000 元	65	21.4
30,001~50,000 元	30	9.9
50,001~70,000 元	4	1.3
70,001~90,000 元	5	1.6
90,001 元以上	1	0.3
使用網路多久：		
未滿一年	0	0.0
一年以上未滿三年	6	2.0
三年以上未滿五年	36	11.8

五年以上未滿七年	74	24.3
七年或以上	188	61.8
平均每天大約上網多久：		
未滿一小時	7	2.3
一小時到三小時	92	30.3
三小時到五小時	82	27.0
五小時到七小時	56	18.4
七小時或以上	67	22.0

4.2 研究假說檢定

依據本研究的架構與假說，本研究利用部份最小平方法(PLS)來進行消費者取得線上盜版音樂之行為研究的分析。而部分最小平方法(PLS)的主要分析作用就是在估計變項間路徑係數，以觀察變數間的強度與方向，並透過 R2 值判讀模型之間的解釋力(Gefen, 2002)。

(一) 衡量模型

再分析樣本時，首先必須先測得衡量模型：(1)個別項目信度、(2)內部一致性、(3)區別效度。

個別信度須看衡量問項的負荷量是否高於 0.7 的門檻值(Nunnally, 1978)，從表二 Cross loading 值中可以得知，每個構念下的衡量問項之負荷量值確實皆大於 0.7(對角線的值)，故此衡量模型具有個別項目之信度。

表二 Cross loading 值

	行為意圖	行為態度	滿意度	主觀規範	控制認知	後果嚴重	被告風險
意圖 1.	0.938	0.635	0.454	-0.496	0.528	-0.104	-0.111
意圖 2.	0.951	0.647	0.434	-0.509	0.502	-0.164	-0.112
意圖 3.	0.943	0.669	0.429	-0.447	0.493	-0.116	-0.122
態度 1.	0.493	0.823	0.427	-0.425	0.266	-0.239	-0.105
態度 2.	0.640	0.906	0.523	-0.498	0.401	-0.244	-0.120
態度 3.	0.558	0.840	0.372	-0.439	0.304	-0.194	-0.114
態度 4.	0.641	0.841	0.472	-0.452	0.464	-0.140	-0.050
滿意 1.	0.399	0.418	0.748	-0.328	0.538	-0.016	0.063
滿意 2.	0.425	0.475	0.894	-0.439	0.347	-0.090	-0.147
滿意 3.	0.296	0.388	0.778	-0.325	0.188	-0.169	-0.121
規範 1.	-0.463	-0.467	-0.365	0.893	-0.331	0.216	0.021
規範 2.	-0.448	-0.527	-0.451	0.882	-0.344	0.211	0.065
規範 3.	-0.375	-0.335	-0.324	0.734	-0.246	0.225	0.075
控制 1.	0.391	0.359	0.398	-0.369	0.844	0.022	0.034
控制 2.	0.439	0.355	0.407	-0.381	0.893	0.011	0.107
控制 3.	0.475	0.381	0.354	-0.316	0.898	0.027	0.110

控制 4	0.556	0.432	0.400	-0.297	0.866	0.048	0.012
控制 5	0.457	0.325	0.387	-0.263	0.865	0.082	0.091
後果 1.	-0.091	-0.143	-0.039	0.134	0.008	0.786	0.161
後果 2.	-0.005	-0.088	0.046	0.099	0.154	0.719	0.227
後果 3.	-0.139	-0.245	-0.191	0.298	-0.033	0.834	0.258
後果 4.	-0.127	-0.200	-0.056	0.187	0.088	0.787	0.181
被告 1.	-0.094	-0.096	-0.083	0.042	0.044	0.258	0.914
被告 2.	-0.120	-0.108	-0.074	0.038	0.084	0.230	0.954
被告 3.	-0.124	-0.113	-0.086	0.090	0.090	0.255	0.932

由表三可知，在 CR 與 AVE 方面，Fornell and Larcker (1981)建議 CR 值應大於 0.6，而 AVE 值應大於 0.5，本研究 AVE、CR 皆符合學者的標準。Cronbach's Alpha 值高於 0.8，表示各構念間有相當高的信度，而本研究最低的 Cronbach's Alpha 值為 0.73，根據 Nunnally(1978)認為信度在 0.7 是可以被接受的。所以，綜合上述三項檢驗標準之結果，本研究問卷具有內部一致性。

表三 PLS 信度分析

	Cronbachs Alpha	AVE	Composite Reliability
行為意圖	0.939	0.891	0.961
行為態度	0.875	0.727	0.914
屬性滿意度	0.733	0.655	0.849
主觀規範	0.787	0.705	0.876
控制認知	0.922	0.763	0.941
後果嚴重	0.803	0.612	0.863
被告風險	0.925	0.870	0.952

此外，藉由 AVE 之平方根來判定，檢驗區別效度，每個構念的 AVE 平方根(對角線的值)若皆大於其他構念的值，表示樣本具有一定水準的區別效度 (Gefen et al., 2000)。由表四觀之，其中各構念之衡量問項負荷量(對角線的值)皆大於任兩個構念之間的相關係數(非對角線的值)，顯示此模型具有區別效度。

表四 AVE 平方根值

	意圖	態度	屬性滿意	主觀規範	控制認知	後果嚴重	被告風險
意圖	0.944						
態度	0.689	0.853					
屬性滿意	0.465	0.530	0.809				
主觀規範	-0.513	-0.533	-0.454	0.84			
控制認知	0.538	0.427	0.445	-0.369	0.874		

後果嚴重	-0.136	-0.239	-0.110	0.257	0.045	0.783	
被告風險	-0.122	-0.113	-0.087	0.062	0.079	0.265	0.933

(二) 結構模型

檢視完衡量模型後，即可觀察結構模型，以確定各假說是否成立。所以，在假說檢定部份，由表五可以得知，主觀規範與行為意圖之間具有負向的關係(行為意圖 = $-0.150 * \text{主觀規範}$)，t 值為 2.510，p 值 = 0.013，表示此結果是顯著的，意即當消費者的認知主觀規範越強，消費者的取得線上盜版音樂的行為意圖是越弱的，但是，H1 的假說是指消費者的主觀規範會正向影響個人取得線上盜版音樂的行為意圖，而結果剛好是與研究假說 H1 相反，故假說 H1 不成立。行為態度及行無控制認知對於行為意圖則是具正向的關係，其表示結果都有顯著性，故假說 H2 和 H3 成立。

在檢視完計畫行為理論的三個假設後，繼續檢視的是影響消費者在線上盜版音樂態度的三個變數「後果嚴重性」、「被控告風險」及「屬性滿意度」。首先，後果嚴重性與行為態度之間有負向關係(行為態度 = $-0.177 * \text{後果嚴重性}$)，t 值為 3.921，p 值 = 0.000，表示結果有顯著性，故假說 H4 成立。被控告風險與行為態度之間有負向關係(行為態度 = $-0.023 * \text{被控告風險}$)，t 值為 0.454，p 值 = 0.650，表示結果無顯著性，因此假說 H5 未能成立。最後，屬性滿意度與行為態度之間則是有正向關係(行為態度 = $0.509 * \text{屬性滿意度}$)，t 值為 10.502，p 值 = 0.000，表示結果有顯著性，故假說 H6 成立。

表五 PLS 假說檢定結果

假說	Original Sample	T Statistics	p 值	結果
H1	-0.150	2.510	0.013**	不成立
H2	0.493	8.974	0.000***	成立
H3	0.272	5.470	0.000***	成立
H4	-0.177	3.921	0.000***	成立
H5	-0.023	0.454	0.650	不成立
H6	0.509	10.502	0.000***	成立

註：* $p < 0.10$ ；** $p < 0.05$ ；*** $p < 0.01$

另外，在解釋力部份，「主觀規範」、「行為態度」和「控制認知」解釋行為意圖 56.3% 的變異量($R^2=0.563$)；「後果嚴重性」、「被控告風險」和「屬性滿意度」解釋行為態度 31.5% 的變異量($R^2=0.315$)。所以，整體而言，本研究架構具有某一程度的解釋力。

5. 結論、研究限制與未來研究方向

5.1 討論與結論

雖然主觀規範之變數假設不如預期那般，但依然在之前的學者研究當中可以找到類似的結果，有早期的 Chang(1998)學者研究，還有近年來 Liao et al.(2010)學者研究，當中的研究結果有顯示主觀規範與行為意圖之間具有負向的關係，學者 Liao et al.(2010)並指出三個原因來解釋這樣的結果。而本研究是推測，現在台灣的消費者在取得盜版音樂時，不會干擾自己身旁的親朋好友是否有盜版行為，也許是大家已經可以接受普遍的盜版行為，所以不會在乎彼此間的盜版行為，在加上線上盜版音樂的行為可以讓消費者在盜版

時，減少此行為讓其他人所知道，自然就會減低週遭所帶來的人群壓力。然而，消費者的取得線上盜版音樂的行為態度以及行為控制認知都對他們取得線上盜版音樂的行為意圖具有正向的關係，其結果都與過去學者的研究不謀而合。

在探討影響行為態度的相關因素中，後果的嚴重性和屬性的滿意度是有顯著影響著取得線上盜版音樂的態度。然而，消費者認知被控告的風險對他們取得線上盜版音樂的行為態度是沒有顯著的影響，雖然此結果並不如預期，但是近年的學者研究 Liao et al.(2010)也有證明出認知被控告風險的確不會影響消費者的盜版行為態度。

最後，本研究結果說明了消費者在行為態度上並不怕被控告的風險，而且甚至在行為意圖上也不會被消費者所在乎的，所以音樂產業如果利用警告或是教育消費者不該盜版可能已經不是好的對策了，應該要以音樂本身的品質來使消費者想要購買正版音樂，或是利用藝人宣告無法再出片的嚴重性來根本性改善消費者對音樂盜版的態度。以上結論可以提供給音樂產業做防止音樂盜版的參考，並且達成音樂產業的最終目的，也就是使企業獲利。

5.2 研究限制

(一) 樣本方面

本研究問卷有詢問較敏感的問題，且使用的管道是網路，所以容易造成受測者在較敏感的問題敷衍作答，造成研究樣本上的限制。

(二) 研究本身方面

本研究只能局限在台灣地區來蒐集樣本，自然無法使研究本身的結果來說明人類的總體行為，所以如果研究本身有加入國家文化來加以討論的話，也許就必須進行跨國的研究，並研究出一整個人類的總體行為或是各地區民眾的不同行為。

5.3 未來研究方向

(一) 樣本方面：

在發放樣本方面，一樣使用網路問卷，但是可以一邊請受測者填，另一方面在網路另一端等待受測者填答，在其間可以說明本研究不會留下受測者的任何私人記錄，請受測者安心填答。這樣一方面可以監督受測者，一方面又可使受測者心安，這樣也許可以使研究結果更趨完美。

(二) 研究本身方面：

加入國家文化的變數來討論線上盜版音樂之行為研究，並進行跨國的研究和樣本蒐集，最後研究結果即可使研究的貢獻更加擴大。

(三) 研究架構方面：

近年的學者研究 Liao et al.(2010)指出認知被控告風險的確不會影響消費者的盜版行為態度，但是消費者認知被控告風險卻會影響他們的盜版行為意圖，在這方面可以在未來研究中繼續的被探討。

6. 參考文獻

(欲取得參考文獻者，請與作者聯繫)

The study of consumer behavior of on-line music piracy

Pui- Lai To,
National Chia-Yi
University, Department
of Information
Management

plto@mail.ncyu.edu.tw

Chechen Liao
National
Chung-Cheng
University,
Department of
Information
Management

ccliao@mis.ccu.edu.tw

Pu-Yuan Kuo,
National
Chung-Cheng
University,
Department of
information
management

kuo@mis.ccu.edu.tw

Chen-Fu Hsiao,
National Chia-Yi University,
Graduate Institute of
Marketing and
Logistics/Transportation

s0971367@mail.ncyu.edu.tw

Abstract

Nowadays, online music piracy has been heavy impact on music industry. The purpose of this study was tried to explore consumer intentions and behaviors on online music piracy, also try to figure out the solutions. In this study, we employ TPB model to explore the attitude, subjective norm of consumer music piracy, and how it will affect by cognitive control of online music piracy intention, but also continue to discuss the ethical issues, the risk of cognitive defendant and online pirated music would affect the property to obtain satisfaction of online music piracy behavior and attitude. The results confirm that online music piracy under the topic areas, TPB mode of behavior and attitude control of cognitive and behavioral assumption is still valid, but the assumption does not hold subjective norms, may be widespread piracy has been accepted, so we do not care about each other's piracy.

Keywords: on-line music, piracy, TPB, attitude, intention